

Po

Pravidlá spoločnosti Nestlé pre marketingovú komunikáciu určenú deťom



Nestlé

**Vydáva:**

Strategic Business Units, Marketing and Sales,
Corporate Wellness Unit, Corporate Communications

Autor/oddelenie:

Marketing and Consumer Communication
Public Affairs
Corporate Wellness Unit

Cieľová skupina:

Marketing and Sales – všetky globálne úseky
Corporate Communications/Public Affairs – všetky globálne úseky

Súvisiace zásady / pravidlá / štandardy / metodiky spoločnosti:

Zásady podnikania spoločnosti Nestlé
Zásady pre komunikáciu Nestlé so spotrebiteľmi
Systém nutričnej profilácie Nestlé
Pravidlá pre zber dát spotrebiteľov

Nahrádza:

Zásady Nestlé pre marketingovú komunikáciu určenú deťom (september 2011)

Kde je dokument k dispozícii:

Všetky zásady a pravidlá, štandardy a metodiky spoločnosti Nestlé sú k dispozícii online pod týmto odkazom:

<http://intranet.nestle.com/nestledocs>

Schvaľuje:

Predstavenstvo spoločnosti Nestlé

Dátum zverejnenia:

január 2015

Copyright a dôvernosť informácií:

Obsah tohto dokumentu nie je možné reprodukovat', distribuovat' alebo zverejňovat' tretím stranám bez predchádzajúceho súhlasu príslušného zástupcu spoločnosti. Všetky práva vlastní Nestec Ltd., Vevey, Švajčiarsko.

© 2015, Nestec Ltd.

Design

Nestec Ltd., Corporate Identity & Design,
Vevey, Švajčiarsko

História

Detská obezita

Summit OSN o neprenosných chorobách, ktorý sa konal v roku 2011, vyzval, vo svetle dramatického nárastu výskytu detskej obezity v posledných desaťročiach, súkromný sektor k tomu, aby sa usiloval o obmedzenie dopadu marketingu výrobkov s vysokým obsahom soli, cukru a tuku na deti. Globálne i regionálne pôsobiace organizácie v oblasti zdravia spoločne s vládami štátov sa stále viac venujú cieľovým iniciatívam zameraným na boj proti detskej obezite.

Globálne odporúčania pre marketing

V máji 2010 schválili členské štáty Odporúčania Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) o reklame na jedlo a nápoje určenej deťom. Monitorovací rámec neprenosných ochorení (WHO Non Communicable Diseases monitoring framework) uvádza 25 monitorovacích indikátorov, vrátane „Pravidiel pre zníženie dopadu na deti cielenej reklamy jedla a nealkoholických nápojov s vysokým obsahom saturovaných tukov, transmastných kyselín, voľných cukrov a soli.“ Konkrétne sa diskutuje o piatich témach:

- komerčné aktivity v školách a podobných zariadeniach,
- digitálne prostredie,
- definícia vekových skupín detí,
- vývoj nutričných profilov pre identifikáciu jedál, ktoré by nemali byť deťom v reklame prezentované; a
- „výzva“ (obmedziť reklamné techniky – napr. účasť celebrit, fiktívnych postáv, odmien, hier a súťaží – voči ktorým sú deti obzvlášť zraniteľné).

Odvetvové iniciatívy

Spoločnosť Nestlé sa zapája do odvetvových kampaní na posilňovanie zodpovednej reklamy cielenej na spotrebiteľov pod hlavičkou Medzinárodnej obchodnej komory (International Chamber of Commerce, ICC) a potravinárskej aliancie IFBA (International Food and Beverage Alliance). Medzi ne patria dobrovoľné iniciatívy v oblasti reklamy určenej deťom v Spojených štátoch, naprieč dvadsiatimi siedmimi členskými štátmi Európskej únie, v šiestich štátoch Rady pre spoluprácu arabských štátov v Perzskom zálive, ďalej tiež v Austrálii,

Brazílii, Kanade, Mexiku, Rusku, Indii, Filipínach, JAR, Švajčiarsku a Thajsku. Dodržiavanie týchto odvetvových „záväzkov“ je monitorované nezávislými tretími stranami. Z posledných prieskumov vyplýva, že miera plnenia týchto záväzkov je v priemere nad 96 %. Spoločnosť Nestlé má preukázateľné úspechy v oblasti samoregulácie nad rámec zákonných požiadaviek.

Prostredie sa vyvíja rýchlo. Nestlé, najväčší výrobca potravín a nápojov so zameraním na oblasť výživy, zdravia a vyváženého životného štýlu, je pripravená rýchlo reagovať na potreby a očakávania zákazníkov. Aktualizované Pravidlá spoločnosti Nestlé pre marketingovú komunikáciu určenú deťom sú jedným zo spôsobov, ako tento záväzok naplniť.

Odkazy na súvisiace dokumenty

[Medzinárodná obchodná komora \(ICC\)](#)

[WHO](#)

[Pravidlá IFBA pre reklamu určenú deťom](#)

Naše pravidlá¹

Požiadavky na vek a produkt

- Žiadna naša marketingová komunikácia nie je cielená na deti vo veku 0-6 rokov.
- Marketingová komunikácia určená deťom vo veku 6-12 rokov môže byť výhradne na produkty, ktoré spĺňajú požiadavky iniciatívy EU Pledge Nutrition Criteria alebo iných regionálnych iniciatív – pri platnosti viacerých iniciatív sa vyberú vždy tie prísnejšie kritériá.
- Pre kategórie potravín, pre ktoré neboli stanovené žiadne kritériá v rámci EU Pledge Nutrition Criteria alebo iných regionálnych iniciatív, platia pravidlá stanovené v Nutričnom základe Nestlé (Nestlé Nutritional Foundation, NF). (EU Pledge Nutrition Criteria a prípadné ďalšie regionálne iniciatívy sú v ďalšom texte nižšie spoločne uvádzané pod názvom Pravidlá Nestlé pre nutričné kritériá.)
- **Žiadna naša marketingová komunikácia sušienok, čokoládových i nečokoládových cukroviniek nie je cielená na deti vo veku do 12 rokov**, a to bez ohľadu na Pravidlá Nestlé pre nutričné kritériá. Toto platí i v prípadoch rozšírenia značiek sušienok, sladkostí a čokoládových výrobkov do iných kategórií.
- Marketingová komunikácia **sa považuje za určenú deťom do 12 rokov, ak 35 % a viac publika (divákov, čitateľov) daného média spadá do tejto vekovej skupiny**. Pri plánovaní marketingovej komunikácie podľa vyššie uvedených pravidiel tiež zohľadňujeme i) umiestnenie reklamných odkazov, ii) ich obsah a iii) celkový dojem, ktorý marketingová komunikácia vytvára.
- Obsah alebo obal výrobkov, ktoré nespĺňajú Pravidlá Nestlé pre nutričné kritériá, rovnako ako produkty opísané v bode vyššie, môžu naďalej oslovať deti vo veku 6-12 rokov, pretože o kúpe v maloobchodnom prostredí rozhodujú dospelé osoby.

Fiktívne postavy, podpora zo strany celebrit a odmeny

- Licenčné fiktívne postavy a podpora zo strany celebrit, ktoré oslovujú deti vo veku 6-12 rokov, môžu byť využité v rámci marketingovej komunikácie výrobkov, ktoré **spĺňajú Pravidlá Nestlé pre nutričné kritériá**.

- Fiktívne postavy vlastné alebo licencované a odmeny, ktoré oslovujú deti vo veku 6-12 rokov (napr. hračky, hry, knihy), **musia propagovať zdravý a aktívny životný štýl** – vyváženú stravu, aktívnu hru a motiváciu k fyzickej aktivite – a podporovať vzdelanostný rozvoj detí.

Marketingová komunikácia a predaj na základných školách (t.j. v zariadeniach, v ktorých sú žiaci vo veku do 12 rokov)

- Žiadna naša marketingová komunikácia nie je cielená na žiakov základných škôl (t.j. žiakov do 12 rokov).
- Povolené je zapojiť sa do zdravotných programov a programov zameraných na vyvážený životný štýl, avšak len **za predpokladu, že si ich vedenie školy vyslovene vyžiada alebo s nimi súhlasí**. Do týchto aktivít sa môžeme zapojiť len s výrobkami, ktoré spĺňajú Pravidlá Nestlé pre nutričné kritériá.
- Výrobky dodávané do základných škôl, za predpokladu, že distribúciu má spoločnosť Nestlé pod priamou kontrolou a dohľadom, musia spĺňať Pravidlá Nestlé pre nutričné kritériá. Predaj musí byť písomne odsúhlasený vedením školy.
- V predajných automatoch, ktoré sú pod priamou kontrolou a dohľadom Nestlé, je povolené predávať len výrobky, ktoré spĺňajú Pravidlá Nestlé pre nutričné kritériá.

Osobné údaje

- Nestlé nezhrmažďuje osobné údaje detí vo veku do 12 rokov. Nestlé môže za istých okolností zhrmažďovať osobné údaje detí do 12 rokov priamo od rodičov či zákonných zástupcov, avšak len s ich výslovným súhlasom. Je nutné dodržiavať miestnu legislatívu upravujúcu vekový limit, ak je prísnejšia, než vyššie uvedené limity.

Dodržiavanie zákonných predpisov

- Nestlé plní požiadavky všetkých relevantných zákonov upravujúcich marketingovú komunikáciu určenú deťom a s tým súvisiacu ochranu osobných údajov detí. Pokiaľ príslušné zákony určujú prísnejšiu reguláciu, než plynie z týchto Pravidiel, je nutné riadiť sa danou prísnejšou reguláciou.

¹ Tieto Pravidlá dopĺňajú dokument Nestlé Policy and Instructions for the Implementation of the WHO Code of Marketing of Breast-Milk Substitutes. Platí pre všetky výrobky Nestlé Group a spoločných podnikov Nestlé Group.

Definícia pojmov

- **EU Pledge Nutrition Criteria:** Spoločné kritériá dohodnuté členmi iniciatívy EU Pledge v jednotlivých kategóriách. Vo väčšine kategórií musí produkt spĺňať limity pre obsah:
 - a. obmedzovaných živín (napr. celkový obsah cukru, soli, nasýtených tukov a celková energetická hodnota); a
 - b. výživovo hodnotných potravinových skupín/zložiek (napr. ovocie, zelenina, celozrnné obilniny) alebo esenciálnych látok (napr. vápnik a polynenasýtené mastné kyseliny).
- **Nutričný základ Nestlé (Nestlé Nutritional Foundation, NF):** Každý produkt, ktorý spĺňa kritériá Systému nutričnej profilácie Nestlé, získava status NF. Výrobok môže získať status NF len vtedy, ak všetky jeho výživové faktory spĺňajú kritériá pre danú kategóriu. Medzi tieto faktory patrí celková energetická hodnota, výživové faktory dôležité z hľadiska verejného zdravia a ďalšie, pre rôzne kategórie špecifické faktory.
- **Marketingová komunikácia určená deťom:** Akákoľvek platená či neplatená marketingová komunikácia, ktorá bola spoločnosťou Nestlé alebo pre Nestlé vytvorená s cieľom propagovať výrobky priamo deťom vo veku 6-12 rokov. Konkrétne do tejto definície spadá marketingová komunikácia (reklama) v televízii, rozhlase, tlačových médiách, kine, outdoorových médiách, digitálnych médiách, mobilná reklama, hry, CRM, virálny marketing, aplikácie, email/SMS, internetové stránky spravované spoločnosťou Nestlé, pripojená propagácia produktov (film), propagačné ponuky, odmeny, súťaže, produktový sponzoring a ochutnávky (sampling).

Dohľad nad dodržiavaním a monitoring

- Z dôvodu zabezpečenia konzistentnej a efektívnej implementácie bola vydaná podrobná metodológia pre implementáciu (Detailed Implementation Guidelines) a metodické pokyny pre lokálnu i globálnu úroveň.
- Zistenia z interného auditu a externého monitoringu budú i naďalej využívané ako vstupy pre prípravu Global Compliance Report, ktorú každoročne pripravuje výbor, v ktorom sú zastúpené úseky vonkajších vzťahov, marketingovej a korporátnej komunikácie a Corporate Wellness Unit.
- Naďalej budeme uvádzať ukazovateľ Marketing Communication to Children Compliance Rate v rámci výročnej správy Nestlé in Society Annual Report.
- Dodržiavanie dohôd v rámci odvetvových iniciatív (napr. IFBA) bude i naďalej sledovať a vyhodnocovať nezávislá tretia strana.

Zhrnutie hlavných zmien v Pravidlách Nestlé pre marketingovú komunikáciu určenú deťom

	Platnosť od januára 2009	Platnosť od septembra 2011	Platnosť od decembra 2015
Marketingová komunikácia určená deťom vo veku do 6 rokov	Zakázaná	Zakázaná	Zakázaná. Implementačná metódotológia bola v tejto časti rozšírená o príklady.
Definícia zloženia detského publika	50 % alebo viac je vo veku do 12 rokov	35 % alebo viac je vo veku do 12 rokov	35 % alebo viac publika daného kanálu má menej ako 12 rokov. Pri mediálnych / marketingových platformách, ku ktorým nie sú k dispozícii relevantné dáta, sa zohľadňuje: i) umiestnenie reklamných odkazov, ii) ich obsah a iii) celkový dojem, ktorý marketingová komunikácia vytvára.
Výživové kritériá	Nutričný základ Nestlé (NF)	Nutričný základ Nestlé (NF)	Pre všetky trhy platia kritériá EU Pledge Nutrition Criteria, prípadne ďalšie kritériá plynúce z regionálnych iniciatív, ak sú tieto prísnejšie. Ak chýbajú kritériá pre danú produktovú kategóriu v EU Pledge (napr. ak sa jedná o kategóriu primárne určenú dospelým), platí Nutriční základ Nestlé (NF). Uvádzané pod spoločným názvom Pravidlá Nestlé pre nutričné kritériá .
Odkaz na konkrétne kategórie	Nie je upravené	Nie je upravené	Žiadna naša marketingová komunikácia sušienok, čokoládových i nečokoládových cukrovínek nie je určená deťom do 12 rokov , a to bez ohľadu na Pravidlá Nestlé pre nutričné kritériá. Uvedené platí i v prípade rozšírenia značiek sušienok, sladkostí a čokoládových výrobkov do iných kategórií.
Kanály	TV, tlačené médiá	TV, tlačené médiá, online, internetové stránky spravované spoločnosťou	Marketingová komunikácia (reklama) v televízii, rozhlase, tlačných médiách, kine, outdoorových médiách, digitálnych médiách, mobilná reklama, hry, CRM, virálny marketing, aplikácie, email/SMS, internetové stránky spravované spoločnosťou Nestlé, pripojená propagácia produktov (film), propagačné ponuky, odmeny, súťaže, produktový sponzoring, akcie a ochutnávky (sampling)
Fiktívne postavy a odmeny	Nie je upravené	Nie je upravené	Licenčné fiktívne postavy a odporúčania celebrit, ktoré oslovujú deti vo veku 6-12 rokov, môžu byť využité v rámci marketingovej komunikácie výrobkov, ktoré spĺňajú Pravidlá Nestlé pre nutričné kritériá. Fiktívne postavy vlastné alebo licencované a odmeny, ktoré oslovujú deti vo veku 6-12 rokov (napr. hračky, hry, knihy), musia propagovať zdravý a aktívny životný štýl.

	Platnosť od januára 2009	Platnosť od septembra 2011	Platnosť od decembra 2015
Marketingová komunikácia určená deťom vo veku 6–12 rokov v školách	Povolená pre výrobky, ktoré nemajú status NF, len s písomným súhlasom vedenia školy	Výrobky, ktoré nemajú status NF, nesmú byť na základných školách komunikované/propagované. Marketingová komunikácia na základných školách je povolená len v prípade NF výrobkov, so súhlasom vedenia školy a na vzdelávacie účely.	Žiadna naša marketingová komunikácia nie je cieľená na žiakov základných škôl (t.j. žiakov do 12 rokov). Je povolené zapojiť sa do zdravotných programov a programov podporujúcich vyvážený životný štýl, avšak za predpokladu, že si ich vedenie školy vyslovene vyžiada alebo s nimi súhlasí. Do týchto aktivít sa môžeme zapojiť len s výrobkami, ktoré spĺňajú Pravidlá Nestlé pre nutričné kritériá.
PPredaj výrobkov v školách	Nie je upravené	Nie je upravené	Výrobky dodávané do základných škôl za predpokladu, že distribúciu má spoločnosť Nestlé pod priamou kontrolou a dohľadom, musia spĺňať Pravidlá Nestlé pre nutričné kritériá. Predaj musí byť odsúhlasený písomne vedením školy. V predajných automatoch v školách (t.j. žiakom do 12 rokov) pod priamou kontrolou a dohľadom Nestlé je povolené predávať len výrobky, ktoré spĺňajú Pravidlá Nestlé pre nutričné kritériá.

